

**N° Candidat (ne pas remplir) :**

## **Effets d'un message de sollicitation de bouche-à-oreille en ligne sur la décision de diffusion : le cas du financement participatif**

### **Introduction**

L'envoi de messages de sollicitation de bouche-à-oreille (BAO) est aujourd'hui une pratique de plus en plus utilisée. Dans un environnement numérique où chaque personne est interconnectée, les entreprises cherchent à stimuler la diffusion de leurs produits, services ou contenus par l'envoi de message de sollicitation de BAO. Un message de sollicitation de BAO prend la forme d'une (1) demande explicite, (2) adressée à une population particulière, (3) dans l'objectif de recommander ou de faire partager un contenu (4) en émettant du bouche-à-oreille (par exemple, partager sur Facebook).

Le domaine d'application est celui du financement participatif (*crowdfunding*). Cette industrie est devenue au cours des dernières années l'un des premiers moyens pour collecter des fonds en ligne auprès d'internautes. Défini comme un nouveau mode de financement pour financer des projets grâce à un appel ouvert sur Internet (Belleflamme et al., 2014), le financement participatif offre à un porteur de projet (i.e., entreprise, startup, association ou particulier) la possibilité de développer de nouveaux projets en sollicitant les ressources financières de la foule. Alors que le financement participatif est encore naissant, ce système a déjà démontré son potentiel disruptif en rendant possible le financement de projets dans de nombreux domaines (Mollick, 2014). Au niveau mondial, la pratique est estimée à plus de 34 milliards en 2015 (Rapport Massolution, 2015).

Pour stimuler la participation des contributeurs dans leur campagne, les porteurs de projet sollicitent leurs contributeurs afin qu'ils émettent du bouche-à-oreille (BAO) (Xu et al., 2014), c'est-à-dire qu'ils recommandent le projet auprès de leur entourage. Cependant, l'effet de ces sollicitations directes d'une entreprise pour influencer le bouche-à-oreille a été très peu étudié au niveau théorique (e.g., Godes et Mayzlin, 2009). A l'issue de leur méta-analyse sur les effets du bouche-à-oreille, You et al. (2015) montrent que le bouche-à-oreille est aujourd'hui de plus en plus induit par les entreprises et qu'il s'agit d'une question de recherche prioritaire pour la littérature sur le BAO. C'est pourquoi l'objectif de cette thèse est d'étudier les effets des sollicitations de BAO sur les décisions individuelles d'adopter ce comportement.

La problématique et les questions de recherche (1), le contexte du financement participatif (2), l'étude qualitative exploratoire (3), la revue de littérature (4), le cadre conceptuel (5), les études empiriques (6) et les contributions attendues (7) sont présentés dans les prochaines sections.

## **1. Problématique et questions de recherche**

Pour connaître puis évaluer la qualité d'un bien ou d'un service, les consommateurs utilisent les communications de BAO comme source d'information (Arndt, 1967). Défini comme une « forme de communication orale entre un émetteur et un récepteur » (Arndt, 1967), le BAO influence les attitudes, les préférences et les intentions d'achats grâce d'une part à la diffusion de l'information entre les individus et d'autre part par la crédibilité perçue qui accroît le pouvoir persuasif. 65% des internautes font par exemple plus confiance à une communication de BAO qu'à une publicité (MacKinnon, 2012). En conséquence, les communications de bouche-à-oreille affectent directement les ventes (Babić Rosario et al., 2015).

Face aux opportunités uniques offertes par ce type de communications, les entreprises s'engagent dans des stratégies actives pour inciter les individus à émettre du BAO (e.g., Godes et Mayzlin, 2009). C'est le cas après la consommation d'un service (e.g., demande de notation d'un service sur une application), après l'achat d'un produit pour déposer un avis sur Internet ou encore, comme le montre cette thèse, pendant une campagne de financement participatif (cf. Annexe 1). Il y a donc deux formes de BAO : un BAO *organique* qui correspond au « contenu pour lequel les consommateurs se sentent intrinsèquement motivés pour le publier et le partager sur les médias sociaux » (You et al., 2015: 35) et un BAO *sollicité* qui renvoie au « contenu encouragé par les sollicitations d'une entreprise » (You et al., 2015: 37). Comme le BAO organique a déjà été étudié dans la littérature (e.g., Chevalier et Mayzlin, 2006; Zhu et Zhang, 2010), seul le BAO sollicité est étudié dans cette recherche.

La problématique de la thèse est donc : **Quels sont les effets d'une sollicitation de bouche-à-oreille sur la décision individuelle d'adopter ce comportement ?**

Cette problématique se décline en quatre questions de recherches.

- **QR 1** : L'émission de BAO peut-elle être influencée par les sollicitations d'une entreprise (i.e., du porteur de projet) ?

L'objectif de cette première question est de vérifier si les sollicitations permettent d'influencer les décisions d'émission de BAO et de mesurer le niveau de cet effet.

- **QR 2** : L'effet de l'échéance et du temps restant à courir avant la fin de la campagne influence-t-il le récepteur à adopter le comportement d'émission de BAO ?

Le temps restant pour adopter le comportement d'émission de BAO est un élément important pour étudier l'effet d'une sollicitation.

- **QR 3** : Quel est l'effet du cadrage de la sollicitation et de la proximité avec l'échéance de la campagne sur l'intention d'émettre du BAO ?

Cette question vise à expliquer comment la présentation de la sollicitation (i.e. son cadrage) interagit avec le temps restant avant l'échéance.

- **QR 4** : Quel est l'effet de la probabilité de succès du projet et des émotions anticipées (regret et fierté) sur l'émission de BAO ?

Chaque projet a une probabilité de succès de réussir. Lorsqu'un message de sollicitation demande à émettre du BAO, le récepteur peut anticiper une émotion (par exemple, en recommandant le projet, le contributeur pourrait se sentir fier d'avoir contribué au succès du projet grâce à son émission de BAO). Les deux émotions considérées sont le regret et la fierté anticipée.

La fierté est une émotion qui survient quand un individu s'attribue un succès. Le regret est une émotion négative qui intervient lorsque l'individu imagine qu'une situation plus favorable est possible (Zeelenberg, 1999).

## **2. Le contexte du financement participatif**

Alors que la pratique est de plus en plus utilisée par les entreprises, les sollicitations de BAO occupent une place centrale dans les campagnes de financement participatif (Tomczak et Brem, 2013). Le terrain d'application retenue est donc celui des sollicitations de BAO effectuée par un porteur de projet au sein d'une campagne de financement participatif. Cette section détaille ce contexte.

### *Principe du financement participatif*

Le principe du financement participatif est que le porteur de projet sollicite un soutien financier auprès des particuliers en diffusant sur des plateformes Internet des appels à soutien précisant les contreparties proposées en fonction d'une échelle du montant envisagé (Belleflamme et al., 2014). Sur une plateforme de financement participatif, le porteur de projet précise son offre (montant minimal à collecter, durée de la campagne) et la gamme de

contreparties offertes contre le montant donné (Gerber et al., 2012). Après acceptation par la plateforme, le projet est mis en ligne et les contributeurs peuvent participer. A l'échéance de la période fixée, si le montant minimal demandé est atteint le porteur du projet obtient son financement et les particuliers reçoivent leurs contreparties.

### *Modèles de participation*

Le financement participatif se concentre autour de trois modèles de participation (Tomczak et Brem, 2013). (1) Le modèle du prêt permet de collecter des fonds qui sont ensuite remboursés aux contributeurs avec des intérêts (Allison et al., 2015). (2) Le modèle de l'investissement ouvre des actions et parts sociales en échange des souscriptions (Lehner, 2013). (3) Le modèle des contreparties propose une gamme de contreparties contre une somme donnée (Tomczak et Brem, 2013). Ces trois modèles de participation cherchent à stimuler la participation des contributeurs dans leurs campagnes. Cependant, pour des raisons légales (cf. ordonnance du 1<sup>er</sup> octobre 2014 relative au financement participatif), les sollicitations de BAO sont interdites dans les modèles 1 et 2. Ces sollicitations étant assimilées à une forme de publicité promotionnelle réservée aux offres publiques de titres financiers. Les sollicitations de BAO sont donc étudiées uniquement dans le modèle de participation basée sur les contreparties. En volume, ce modèle représente 50,2 millions d'euros, soit l'un des modèles le plus importants derrière le modèle du prêt (*source* : Observatoire du financement participatif de la BPI, 2016)

### *Utilité des sollicitations de bouche-à-oreille*

Un projet de financement participatif n'est réellement financé que si le montant total des contributions engagé par les contributeurs dépasse l'objectif fixé par le porteur de projet avant la fin de la campagne (principe du « *tout ou rien* »). La sollicitation de BAO est donc particulièrement pertinente dans le contexte du financement participatif car le BAO constitue l'un des leviers les plus efficaces pour accroître l'épidémiologie de la campagne et atteindre un nombre suffisamment de contributeurs avant l'échéance. (*Annexe 1*).

### **3. Etude qualitative exploratoire**

Pour explorer les sollicitations de BAO, une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès des managers de plateforme de financement participatif. Ce choix s'explique par la position centrale qu'occupent les plateformes (Colombo et al., 2015). D'une part, en tant qu'intermédiaire, les plateformes ont une vision d'ensemble de la population des porteurs de projets et des contributeurs, et, d'autre part, avec leur mission de conseil, les plateformes

proposent des recommandations aux porteurs de projets pour améliorer le taux de succès des campagnes.

La méthode est celle des entretiens semi-directifs qui est adaptée à une logique d'exploration (Yin, 2011). D'une durée moyenne de 48 minutes, chaque entretien est retranscrit puis fait l'objet d'un codage manuel de contenu (Corbin et Strauss, 1990). 19 managers ont participé à cette étude. L'analyse apporte quatre résultats clés.

(1) *L'atteinte de l'objectif de collecte de la campagne rend sa réalisation difficile.* Avec le principe du « tout ou rien », le succès d'une campagne de financement participatif dépend d'une mobilisation importante des contributeurs pour s'assurer que l'objectif soit bien atteint avant l'échéance. Cela implique qu'un porteur de projet dispose d'une communauté développée, i.e. d'un capital social, pour les solliciter. La taille de la communauté des porteurs fait partie d'un critère décisif au moment de la sélection des projets par la plateforme. Plus cette communauté est grande, plus les porteurs de projet pourront fixer un objectif de collecte élevé.

(2) *La communication des porteurs de projets avec les contributeurs est essentielle.* Les contributeurs participent à une expérience humaine (e.g., assister aux étapes de réalisations d'un film). Les collectent de fonds sont bien plus qu'un simple financement car elles permettent de développer une relation étroite entre les contributeurs et les porteurs de projet.

(3) *Le bouche-à-oreille en ligne comme facteur clé de succès.* Les praticiens observent qu'au début de la campagne, les porteurs de projets arrivent très vite à obtenir des contributions. L'entourage proche du porteur du projet (i.e., « les innovateurs ») est parmi le premier à participer. En revanche, le milieu de la campagne est marqué par une période creuse. La participation ralentie car les contributeurs les plus impliqués ont déjà participé tandis que les « imitateurs » attendent avant de participer car l'échéance est encore éloignée. Pour atteindre les contributeurs qui ne font pas partie du capital social du porteur de projet, les praticiens indiquent que le BAO est en mesure de toucher une nouvelle population de contributeur et ainsi réunir les sommes avant la fin de la campagne.

(4) *La sollicitation de BAO est un levier actionnable par le porteur de projet.* Au regard de l'importance du BAO, les porteurs de projet incitent les contributeurs à émettre du BAO, c'est-à-dire à parler du projet à leur entourage et recommander le projet sur les réseaux sociaux. Pour veiller à la réalisation de cette action, les plateformes ont mis en place deux

dispositifs : le premier est un dispositif technique, car la plupart des plateformes permettent d'envoyer depuis leur site des messages de sollicitations. Ces messages sont visibles depuis la page du projet et notifiés aux contributeurs par email. Le second dispositif est humain, les plateformes ont un personnel affecté au suivi des campagnes. Ces derniers ont pour mission de rappeler au porteur de projet de solliciter les contributeurs pour accroître leurs chances de succès.

Les praticiens confirment donc l'intérêt des sollicitations de BAO pour atteindre une population de contributeur plus large et augmenter le taux de succès de la campagne. Cependant, derrière cette pratique, il existe une connaissance limitée pour stimuler le BAO tant au niveau théorique qu'empirique.

#### **4. Revue de littérature**

Après avoir montré l'intérêt des sollicitations de BAO, cette section présente la revue de littérature sur l'émission de BAO. Les déterminants du BAO (§3.1), les modérateurs (§3.2), les conséquences (§3.3) et les questions non résolues (§3.3) sont présentés.

##### **4.1 Déterminants du BAO**

Pour un contributeur, l'émission de BAO s'explique par une double utilité, une utilité pour soi et une utilité pour les autres.

— (1) L'utilité pour soi renvoie à la théorie des motivations d'émission du BAO (Berger, 2014). Le concept de motivation permet d'étudier ce qui provoque et dirige le comportement vers un certain but (Engel et al., 1995). D'après cette théorie, les motivations de BAO sont principalement orientées pour soi et serviraient cinq fonctions : (a) Avec le management de l'impression, l'émetteur du BAO cherche à façonner les représentations sociales qu'il véhicule auprès d'autrui. Sa communication signale une identité propre grâce à la diffusion d'une image désirée. (b) En tant que deuxième fonction, la gestion de l'émotion augmente le BAO. La gestion de l'émotion est définie comme le moyen pour une personne de réguler ses émotions et son expérience ressenties (Gross, 1998). Comme les individus font part de leurs émotions (e.g., l'anxiété dans une file d'attente, la joie après une expérience positive ...), la régulation de son émotion génère du BAO. Des recherches montrent par exemple que le regret ressenti par rapport à une décision augmente son insatisfaction et génère un BAO négatif (Delacroix et Jourdan, 2007). Les émotions ressenties sont donc en lien direct avec l'émission de BAO. (c) Face à une situation d'achat, le BAO permet d'acquérir de l'information. Par la communication interpersonnelle, l'individu partage son problème pour obtenir l'avis de

personnes ayant été dans la même situation ou ayant déjà consommé le produit. Le BAO permet donc de rechercher des conseils auprès de ses relations et d'aider à résoudre son problème. (d) Le BAO permet également d'établir une connexion sociale privilégiée entre les individus. La communication générée permet aux individus de partager leurs valeurs communes mais aussi de réduire le sentiment de solitude (Berger, 2014). En conséquence, plus les personnes ont des points communs, plus l'émission de BAO est importante, renforçant ainsi la cohésion sociale perçue entre les individus. (d) La dernière fonction concerne la persuasion d'autres personnes. L'émission de BAO à des fins persuasives s'utilise sur des objets suscitant une forte polarisation de la valence (e.g., un film, une musique, un produit...). Pour influencer les attitudes des autres personnes vis-à-vis de cet objet, les personnes utilisent le BAO comme un moyen de persuasion.

— (2) L'émission de BAO s'explique aussi par une utilité pour les autres. Quand les individus peuvent retirer de leur action un bénéfice social et altruiste, ils sont susceptibles de générer des communications de BAO. De nombreux chercheurs reconnaissent que la dimension altruiste occupe une place prépondérante dans les déterminants de l'émission (e.g., Dichter, 1966; Engel et al., 1995; Hennig-Thurau et al., 2004). Par le partage de l'information, les individus souhaitent aider d'autres personnes à prendre la bonne décision. Cette émission passe par la diffusion de conseil auprès du destinataire. Les recherches montrent que plus la personne est socialement proche du récepteur, plus les conseils vont avoir une valence négative car la personne cherche à prévenir l'autre personne de prendre risque potentiel (Dubois et al., 2016).

#### ***4.2 Les modérateurs de l'émission de BAO***

L'émission de BAO est modérée par (1) des facteurs situationnels, (2) des facteurs individuels et (3) par les caractéristiques du produit.

(1) Selon les situations, l'émission de BAO est variable. Les recherches montrent par exemple que selon l'audience à laquelle l'émetteur s'adresse, l'émission est modifiée par la proximité de l'émetteur avec cette audience, la taille de l'audience et son statut (Berger, 2014). Des travaux suggèrent que le contenu émis est influencé avec la proximité sociale (Dubois et al., 2016) et que plus l'audience est grande, plus l'émetteur cherche à gérer son impression dans son discours pour diffuser une bonne image et être socialement accepté (Reiss, 2004). Le canal de communication augmente l'émission de BAO selon que celui-ci soit oral vs. écrit (Berger et Iyengar, 2013) et qu'il rende l'émetteur peu identifiable

(Eisingerich et al., 2015). Ainsi, des consommateurs peuvent recommander une marque dans le monde réel mais pas sur Facebook car l'utilisation d'un réseau social est associée à un risque social (Eisingerich et al., 2015). Enfin, à la différence du BAO émis dans le monde réel, le BAO en ligne s'appuie sur des plateformes, c'est-à-dire des applications en lignes (e.g., un site Internet, un réseau social numérique...) qui permettent d'échanger du contenu (Berger et Milkman, 2012). Les attributs de la plateforme facilitent le BAO quand celle-ci propose des fonctions spécifiques (e.g., possibilité de publier en ligne, boutons de partage d'une page Internet...) pour diffuser de l'information (Hennig-Thurau et al., 2004).

(2) Les individus n'ont pas tous la même propension à émettre du BAO. Des facteurs individuels modèrent l'émission de BAO selon les risques perçus associés à la réalisation de comportement (Eisingerich et al., 2015). Des chercheurs ont également identifié des différences de genre dans le partage d'informations négatives (Zhang et al., 2014).

(3) Au niveau du type de produit, l'émission de BAO va être plus ou moins élevée selon ses caractéristiques. Pour les produits durables (vs. non durables) et pour les produits difficilement essayables (vs. facilement essayables), l'émission de BAO est plus importante pour réduire le risque financier associé à la prise de décision (You et al., 2015).

### ***4.3 Conséquences de l'émission de BAO***

L'émission de BAO peut prendre deux formes, une émission interne quand celle-ci est réalisée au sein d'une plateforme (e.g., déposer un avis en dessous d'une page produit) ou externe (e.g., partager sur un réseau social numérique un produit). Plusieurs méta-analyses démontrent que le BAO interne comme externe influence directement les ventes d'une entreprise grâce au signal de qualité suggéré par ces communications (Babić Rosario et al., 2015; You et al., 2015). Cet effet positif du BAO a été démontré dans de nombreux domaines tels que la vente de livres sur Internet (Chevalier et Mayzlin, 2006), le choix d'un restaurant (e.g., Chen et Lurie, 2013), le nombre d'entrées dans l'industrie cinématographique (e.g., Bruce et al., 2012; Liu, 2006) ou sur les ventes de jeux vidéo (Zhu et Zhang, 2010).

Pour mesurer les conséquences du BAO, les auteurs ont adopté trois métriques : le volume, la valence et la variance. You et collaborateurs (2015) proposent que le volume renvoie au « *nombre total de messages de bouche-à-oreille en ligne* » (p.19), mesuré par le nombre de messages (e.g., Liu, 2006) tandis que la valence désigne « *le ton ou la préférence des commentaires (exprimés en positifs / négatifs / neutres)* » (p.19). Les notes déposées par les



consommateurs (e.g., Godes et Mayzlin, 2004) et le ratio de notes positives (e.g., Chevalier et Mayzlin, 2006) sont des métriques complémentaires utilisées (Babić Rosario et al., 2015).

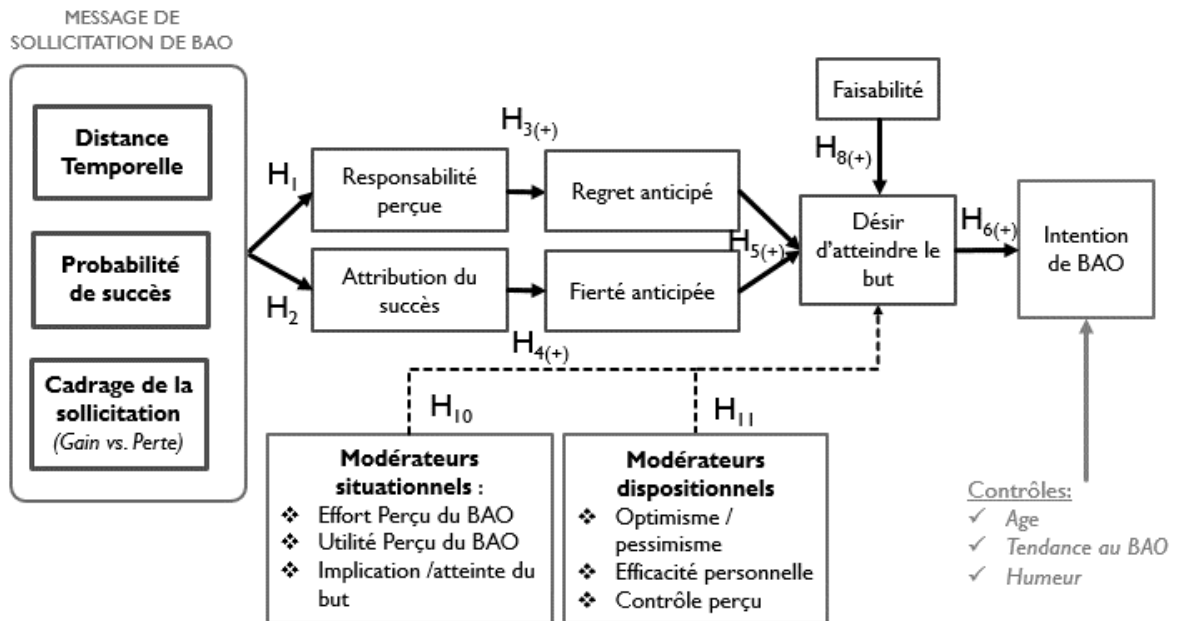
#### ***4.4 Les questions non résolues***

La revue de littérature sur le BAO montre que les déterminants de l'émission, les modérateurs et les effets sont relativement bien expliqués. Plusieurs perspectives théoriques aboutissent à des conclusions convergentes. Cependant, la plupart des conceptualisations se sont concentrées sur le BAO organique, c'est-à-dire les communications interpersonnelles émises naturellement par les individus (e.g., Chevalier et Mayzlin, 2006; Eisingerich et al., 2015; Godes et Mayzlin, 2004). En faisant cela, de nombreuses recherches ont étudié pourquoi le BAO était important, dans quelle circonstance il intervenait, quelles étaient les caractéristiques des personnes susceptibles de diffuser de l'information mais ont négligé que le BAO pouvait être induit suite à une sollicitation (You et al., 2015). Des travaux montrent que le BAO sollicité est tout aussi crédible que le BAO organique (Godes et Mayzlin, 2009; Stephen et Lehmann, 2016). Comme le BAO sollicité a fait l'objet de peu d'attention dans la littérature et que les messages de sollicitations restent une question non résolue, l'apport de cette thèse consiste à étudier les sollicitations de BAO sur les décisions individuelles d'adoption.

### **5. Cadre conceptuel**

Pour réaliser une sollicitation, les porteurs de projet envoient des messages à leurs contributeurs afin qu'ils génèrent du BAO. Comme les sollicitations s'adressent aux contributeurs du projet, la sollicitation ne sera pas perçue négativement. Cette population est très impliquée vis-à-vis du projet (Colombo et al., 2015), et par leur émission de BAO ils augmentent les chances de réussite du projet et d'obtenir leur contrepartie.

L'objectif du cadre conceptuel est donc de déterminer comment le message de sollicitation influence l'émission de BAO. En d'autres termes, cela revient à s'interroger sur trois éléments (1) le contenu du message de la sollicitation, (2) la probabilité de succès du projet et (2) le moment où ce message est envoyé aux contributeurs (i.e., proche ou éloignée de l'échéance). Le modèle global de la recherche est donc développé sur la base du Comportement Orienté vers un But (COB). Les décisions de contenu du message ont été abordées dans la littérature avec la théorie des perspectives tandis que celle du temps dans la théorie de la distance psychologique. Ces théories sont donc utilisées dans le cadre conceptuel pour expliquer l'intention des contributeurs de générer du BAO. Le cadre conceptuel est résumé dans la Figure 1.



**Figure 1. Le Modèle Conceptuel**

### 5.1 Le modèle du comportement orienté un but (COB)

Le modèle conceptuel est développé sur la base du cadre du Comportement Orienté vers un But (COB, Perugini & Bagozzi, 2001). Ce cadre théorique est en effet bien adapté au contexte de cette recherche. Le modèle COB étudie au niveau individuel l'adoption d'un comportement en vue d'atteindre un but. Ce modèle a été déjà testé avec succès dans de nombreux contextes tels que par exemple l'intention de perdre du poids, les comportements de santé ou en matière d'éducation. Par rapport aux théories classiques du comportement du consommateur tel que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein, 1979, Fishbein & Ajzen, 1975) et du comportement planifié (Ajzen, 1985), le modèle du COB suppose que les attitudes sont déterminées par les désirs et les émotions. Ces états affectifs (attitudes et désirs) constituent une source motivationnelle qui va influencer l'adoption du comportement (Perugini & Bagozzi, 2001). La conceptualisation des émotions anticipées avec les attitudes et les intentions d'adoption du comportement offre donc un cadre de base pour étudier l'effet d'une sollicitation de BAO sur l'intention de diffusion.

Cependant, par rapport au contexte de la recherche, ce cadre théorique comporte trois limites principales :

- Au niveau de l'atteinte du but, le modèle considère que l'individu est le seul responsable de l'atteinte du but (alors que dans le financement participatif, l'atteinte de l'objectif de réussite dépend aussi d'un engagement collectif).
- Il n'y a pas d'effet de l'éloignement de l'objectif : que l'atteinte du but soit proche (ou éloignée), la force exercée par les émotions et les attitudes est considérée comme constante pour adopter le comportement.
- L'adoption du comportement est auto-déterminée par l'individu (Ryan & Deci, 2000), c'est-à-dire qu'elle est liée uniquement à la volonté de l'individu. Dans le contexte du bouche-à-oreille induit tel que rencontré dans le financement participatif, l'adoption du comportement a lieu après une sollicitation.

Ces limites non rédhibitoires ont été adressées par l'introduction de nouvelles briques conceptuelles.

## **5.2 Le contenu du message de sollicitation : Théorie du cadrage**

La réponse du contributeur à une sollicitation dépend du contenu du message qui lui suggère de générer du BAO. La théorie du cadrage (Tversky et Kahneman, 1981) avance que la mise en avant des gains ou des pertes dans le contenu du message augmente l'effet persuasif du message (Levin, Schneider et Gaeth, 1998). Le cadrage du message consiste à formuler le message sur les conséquences positives (i.e., gain) ou négatives (i.e., perte) qui résulteraient de l'adoption d'un comportement (Levin, Schneider et Gaeth, 1998).

Les travaux précédents montrent que le cadrage sur les pertes est plus efficace que la présentation des gains pour la décision d'adoption d'un comportement (Meyerowitz et Chaiken, 1987; Maheswaran et Meyers-Levy, 1990). Cet effet est modéré par l'implication du sujet. Quand il y a une implication élevée du récepteur, l'effet d'un message cadré sur les pertes est plus efficace car il déclenche un traitement systématique du message (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990). A l'inverse, une faible implication conduit à privilégier un message cadré sur les gains à cause de l'utilisation du traitement heuristique. L'effet persuasif du cadrage est donc cohérent avec les différents modes de traitement formulés par les modèles de persuasions tels que le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model* - Cacioppo and Petty, 1984) ou HSM (*Heuristic-Systematic Model* - Chaiken, 1980). Comme les individus sont plus sensibles à ce qu'ils pourraient perdre (vs. gagner), l'émission de BAO est plus élevée avec une sollicitation cadrée sur les pertes (vs. gains).

### **5.3 Effet de l'échéance: Théorie de la distance psychologique**

La proximité de la sollicitation avec l'échéance de la campagne influence l'intention du contributeur de générer du BAO. D'après la théorie de la théorie des niveaux de représentation - *Construal Level Theory* - CLT (Liberman et al., 2007; Trope et Liberman, 2003), la distance qui sépare le moment où la sollicitation est reçue d'un événement (i.e., la fin de la campagne) s'appelle une distance psychologique. Cette distance peut être de quatre natures (temporelle, sociale, spatiale ou probabiliste) et influence le niveau de représentation, c'est-à-dire le niveau psychologique auquel l'évènement est représenté dans l'esprit de l'individu (Trope et Liberman, 2003). La CLT avance que le niveau de représentation est *abstrait* pour les événements distants (i.e., distance temporelle élevée) et *concret* pour ceux qui sont proches (Liberman et al., 2007; Trope et Liberman, 2003).

Les recherches montrent que la distance temporelle influence les réactions suite à une sollicitation (Liberman et Trope, 1998). Cependant, l'effet de la distance interagit avec le contenu du message. Selon la proximité de l'échéance, le cadrage du message change en termes d'efficacité. Par exemple, dans le contexte de l'adoption d'un comportement écologique (recycler ses déchets ménagers), White et collaborateurs (2011) trouvent que le message de pertes est plus efficace lorsqu'il est associé à une distance proche tandis qu'un message de gains est optimal pour une distance éloignée. De plus, un niveau de représentation concret associé à un cadrage sur les pertes favorise le *self-control* du sujet (adopter un comportement écologique maintenant pour atteindre un bien-être collectif plus tard). Il est donc attendu que la réponse à une sollicitation de BAO soit influencée par l'interaction entre le contenu du message et la distance temporelle.

## **6. Etudes empiriques**

Après avoir présenté les questions de recherche, la revue de littérature et le cadre théorique mobilisé, cette partie détaille les études empiriques. Pour tester les quatre questions de recherches (QR), 3 études empiriques sont à réaliser (Tableau 1).

**Tableau 1 Vue d'ensemble des études empiriques**

QR	Cadre conceptuel	N°	Type	Variables
QR 1, 2 et 3	Modèle COB + Effet du cadrage et de la distance temporelle	1	Expérimentation (inter-sujet)	X : Manipulation du cadrage et de la distance temporelle Y : Intention d'émission de BAO
QR 4	Modèle COB + Effet de la probabilité et des émotions anticipées	2	Expérimentation (inter-sujet)	X : Manipulation de la probabilité de succès et de la distance temporelle. M : Regret, fierté anticipée Y : Intention d'émission de BAO
QR 1 et 2	Modèle de la diffusion	3	Econométrie (Données agrégées)	X : Nombre de sollicitations Y : Nb de partage (volume) et « Likes » (valence)

X : Variable indépendante cible; Y : Variable dépendante ; M : Variable médiatrice

**QR 1, 2 et 3 : Etude 1 (Réalisée) :** La première étude cherche à comprendre l'efficacité d'un message de sollicitation. Le design inter-sujet (2X4) manipule le cadrage du message (i.e., ce que le contributeur va obtenir s'il partage la campagne) et la distance temporelle (J- 7, 15, 30 ou 90 avant l'échéance). Les résultats soutiennent une partie du cadre conceptuel, i.e., que le cadrage du message sur les pertes n'est pas suffisant pour influencer l'émission de BAO mais qu'il faut aussi tenir compte de la distance temporelle. L'intention d'émission est plus élevée quand la sollicitation met en avant les pertes (vs. gains) avec une distance temporelle courte (vs. éloignée) avant l'échéance de la campagne.

**QR4 : Etude 2 (En cours de réalisation) :** La deuxième étude expérimentale vise à comprendre l'effet de la probabilité de succès du projet, de la distance temporelle, et du rôle médiateur joué par les émotions (regret et fierté) face à une sollicitation. Il est attendu que selon la probabilité de succès du projet, l'émission de BAO est influencée selon une relation curvilinéaire. Quand la probabilité de succès est faible, émettre du BAO sera perçu comme inutile par le contributeur, de la même manière que si la probabilité de succès est très élevée, l'intérêt d'émettre du BAO saura aussi limitée. Si l'émission du BAO est perçue comme utile au succès du projet par rapport à la probabilité de succès du projet, il est envisagé que cet effet passe par deux routes affectives : la fierté et le regret anticipé. Ainsi, lorsque l'échéance du

projet est éloignée, il est attendu que la fierté anticipée (d'avoir permis au projet de réussir) influence le BAO. Au contraire, quand l'échéance est proche, le regret anticipé (de ne pas avoir permis la réussite du projet alors que le projet se termine) pourrait influencer le BAO. La fierté est une émotion sociale qui provient de l'attribution à soi du succès, plutôt qu'à une autre personne ou au pur hasard (Mascolo and Fisher, 1995, Roseman et al ; 1996). Le regret renvoie à une émotion négative qui consiste à se sentir désolé face à une perte (Landman, 1993). Un design inter-sujet est prévu pour manipuler la probabilité de succès du projet X la distance temporelle.

**QR 1 et 2 : Etude 3 (Collecte de données en cours):** L'objectif de cette dernière étude est de montrer que les effets expérimentaux trouvent une validité externe importante. Une étude économétrique sur données agrégées est prévue. L'objectif est de vérifier au niveau comportemental l'effet des sollicitations sur l'émission de BAO (opérationnalisée avec le nombre de fois où la campagne est partagée sur Facebook (i.e., volume de l'émission) et le nombre de « Likes », i.e., la valence). Cependant, cette étude occupe une place mineure dans le design de recherche par rapport aux deux premières études (expérimentales).

## **7. Contributions et apports du colloque doctoral**

La contribution théorique de la thèse porte sur l'étude du BAO sollicité. Plus précisément, il s'agit de mesurer l'efficacité d'une sollicitation sur l'émission réelle du BAO puis d'expliquer comment le message (i.e., cadrage du message, effet du temps restant et de la probabilité de succès) influence l'intention du récepteur d'adopter ce comportement. Le modèle conceptuel et les études empiriques visent à identifier les variables médiatrices qui influencent les réactions individuelles (i.e., le traitement cognitif et affectif du message). Cette contribution est donc relativement originale car les études ont jusqu'à présent étudié le BAO organique au détriment du BAO sollicité.

Mieux connaître les sollicitations du BAO constitue une variable d'action intéressante pour les porteurs de projets. Avec moins d'une campagne sur deux qui arrive à collecter des fonds en ligne (Mollick, 2014), les porteurs de projets cherchent à accroître le taux de succès de leur campagne. La compréhension des sollicitations de BAO leur permettrait de développer l'émission de BAO et en conséquence la participation des contributeurs.

Ce document a proposé une vue d'ensemble de ce travail doctoral. Plusieurs questions restent cependant à préciser : le cadre conceptuel permet-il d'expliquer l'émission de BAO ? Les études empiriques sont-elles cohérentes pour tester les questions de recherche ? Quelles autres

variables pourraient modérer les effets présentés ? Comment l'étude 2 peut-elle mesurer l'état affectif de regret et de fierté face à une sollicitation de BAO ?... La participation au colloque doctoral serait donc une opportunité très intéressante pour pouvoir discuter de ces différentes questions.

## **Bibliographie**

- Allison TH, Davis BC, Short JC, et al. (2015) Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 53 -73.
- Arndt J (1967) *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York, NY, US: Advertising Research Foundation.
- Babić Rosario A, Sotgiu F, De Valck K, et al. (2015) The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research* 53(3): 297 -318.
- Belleflamme P, Lambert T et Schwienbacher A (2014) Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* 29(5): 585–609.
- Berger J (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24(4): 586 -607.
- Berger J et Iyengar R (2013) Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research* 40(3): 567 -579.
- Berger J et Milkman KL (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49(2): 192 -205.
- Bruce NI, Foutz NZ et Kolsarici C (2012) Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research* 49(4): 469–486.
- Cacioppo JT et Petty RE (1984) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research* 11(1): 673–675.
- Chaiken S (1980) Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology* 39(5): 752.
- Chen Z et Lurie NH (2013) Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research* 50(4): 463–476.
- Chevalier JA et Mayzlin D (2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* 43(3): 345–354.

- Colombo MG, Franzoni C et Rossi-Lamastra C (2015) Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 75 -100.
- Corbin JM et Strauss A (1990) Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology* 13(1): 3–21.
- Delacroix E et Jourdan P (2007) La tendance à regretter du consommateur: validation d'une échelle de mesure. *Recherche et applications en marketing* 22(1): 25–44.
- Dichter E (1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review* 44(6): 147–160.
- Dubois D, Bonezzi A et De Angelis M (2016) Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research* 53(5): 712 -727.
- Eisingerich AB, Chun HH, Liu Y, et al. (2015) Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology* 25(1): 120 -128.
- Engel JF, Blackwell RD et Miniard PW (1995) Consumer behavior, 8th. *New York: Dryder*.
- Gerber EM, Hui JS et Kuo P-Y (2012) Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In: *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, p. 1 -10.
- Godes D et Mayzlin D (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23(4): 545 -560.
- Godes D et Mayzlin D (2009) Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science* 28(4): 721 -739.
- Gross JJ (1998) Antecedent-and response-focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of personality and social psychology* 74(1): 224.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38 -52.
- Landman J (1993) *Regret: The persistence of the possible*. Oxford University Press.
- Lehner OM (2013) Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital* 15(4): 289 -311.



- Liberman N, Trope Y et Wakslak C (2007) Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17(2): 113–117.
- Liu Y (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing* 70(3): 74 –89.
- MacKinnon KA (2012) User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3(1): 14–22.
- Maheswaran D et Meyers-Levy J (1990) The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research* 27(3): 361–367.
- Mollick E (2014) The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29(1): 1 –16.
- Stephen AT et Lehmann DR (2016) How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing* 33(4): 755 –766.
- Tomczak A et Brem A (2013) A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital* 15(4): 335 –359.
- Trope Y et Liberman N (2003) Temporal construal. *Psychological Review* 110(3): 403 –421.
- White K, MacDonnell R et Dahl DW (2011) It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research* 48(3): 472–485.
- Xu A, Yang X, Rao H, et al. (2014) Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, p. 591–600.
- Yin RK (2011) *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- You Y, Vadakkepatt GG et Joshi AM (2015) A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing* 79(2): 19 –39.
- Zeelenberg M (1999) Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making* 12(2): 93.
- Zhang Y, Feick L et Mittal V (2014) How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Research* 40(6): 1097 –1108.
- Zhu F et Zhang X (2010) Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing* 74(2): 133–148.



## Annexe 1 : Sollicitation de BAO par un porteur de projet dans le contexte du financement participatif

### Exemple d'une sollicitation de BAO

« Vous êtes exceptionnel!!

Grâce à votre participation, le projet a déjà réuni près de 20% de son objectif.

Cependant, pour que le projet réussisse, il faut encore atteindre les 100% dans les 15 prochains jours.

Aussi, merci de parler du projet autour de vous et de le partager sur tous vos réseaux sociaux !! »

